

STRATEGI KOMUNIKASI PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk.

DALAM PEMASARAN SEMEN DI JAWA TIMUR

(Studi Diskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia
(Persero) Tbk. Dalam Pemasaran Semen di Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh :

DEFY PAKARTININGTYAS

NPM : 0943010262

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2013

STRATEGI KOMUNIKASI PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk
DALAM PEMASARAN SEMEN DI JAWA TIMUR
(Studi Diskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Semen di
Jawa Timur)

Disusun Oleh :

Defy Pakartiningtyas

0943010262

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si

NIP. 19581225 199001 1001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 1 95507 181 983 022 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kekuatan-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia Dalam Pemasaran Semen Di Jawa Timur (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia Dalam Pemasaran Semen Di Jawa Timur). Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi. Dalam prosesnya tak hanya kemudahan yang penulis alami namun bermacam kesulitan, akan tetapi syukurlah bahwa skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Penelitian ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, petunjuk dan bantuan dari Bapak IR. Didiek Tranggono,M.Si, Selaku Dosen pembimbing dan berbagai pihak yang membantu dalam penyusunannya.

Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan syukur kepada Allah. SWT Yang Maha Esa dan Maha SegalaNya, sudah memberikan jalan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Keluarga besar tercinta dan orang yang tersayang yang selalu memberikan sesuatu yang terbaik dan kesabaran yang luar biasa untuk selalu memberikan motivasi hingga detik terakhir penulis menyelesaikan penulisan penelitian ini.
3. Bapak Juwito, S.Sos, M.si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak IR. Didiek Tranggono,M.Si, Selaku Dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan demi terselesaikannya penyusunan skripsi penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak Budi Nendro Tresno selaku Staff Komunikasi Pemasaran PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk
7. Bapak Pemilik Toko Bangunan
8. Semua sahabatku Vina, Lia , Virgin, Ida, Intan, Ana, Ratih yang telah memberikan motivasi dan senantiasa menghibur disaat penulis mengalami kesulitan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari benar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritikan dan saran yang membangun nilai positif sangat dinantikan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat, bagi yang membutuhkan.

Surabaya, 01 December, 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Strategi Komunikasi	11
2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi.....	16
2.2.3 Perumusan Strategi	16
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	22
2.4 Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi.....	29
2.5 Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	31
2.6 Model Schramm	34
2.7 Kerangka Pemikiran.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Konseptual	38
3.2 Lokasi Penelitian	39

3.3	Objek Penelitian	40
3.4	Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Pengolahan Data	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT. Semen Indonesia	44
4.1.2	Visi dan Misi PT. Semen Indonesia.....	50
4.1.3	Sruktur Organisasi.....	51
4.2	Identitas Informan.....	53
4.3	Penyajian Data dan Analisis Hasil Penelitian	53
4.3.1	Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia.....	53
4.3.2	Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	58
4.3.3	Evaluasi Pencapaian Hasil Strategi	59
4.4	Hasil Pembahasan	64
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	68
 DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi	26
Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran	33
Gambar 2.3 Model Schramm	35
Gambar 4.1 Logo Baru PT. Semen Indonesia.....	46
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Department Pengembangan Pemasaran.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Interview Guide	71
Lampiran 2	Transkrip Interview Guide	73
Lampiran 3	Struktur Organisasi Semen Indonesia	95
Lampiran 4	Struktur Organisasi Pengembangan Pemasaran	96
Lampiran 5	Surat Panggilan Perusahaan	97
Lampiran 6	Surat Penerimaan Penelitian Perusahaan	98
Lampiran 7	Dokumentasi	99

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan pedoman yang sangat penting untuk memperkenalkan, memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi dalam pemasaran suatu produk dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran untuk memajukan perusahaan. Diperlukan suatu ketelitian dan kejelian dalam menetapkan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan terlebih untuk sebuah perusahaan industri berskala besar seperti PT. Semen Indonesia. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Semen Indonesia dalam pemasaran produk semen dalam menghadapi persaingan dari kompetitornya.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan interview guide serta observasi lapangan dengan nara sumber yaitu staff biro komunikasi pemasaran perusahaan dan konsumen pemilik toko bangunan, serta mengumpulkan data-data lain berupa data perusahaan yang diperoleh dari PT. Semen Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan PT. Semen Indonesia melalui tahap perumusan strategi yaitu menentukan target audiens, mempertimbangkan anggaran yang kemudian melakukan survey untuk menentukan media apa yang akan digunakan dalam strategi tersebut. Media promosi yang digunakan oleh PT. Semen Indonesia melalui program poin untuk meningkatkan target penjualan.

Secara keseluruhan PT. Semen Indonesia telah menjalankan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualannya sampai mencapai target. Media promosi melalui program poin merupakan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dalam mengatasi proses evaluasi karena pihak komunikasi pemasaran tidak secara langsung mengevaluasi. Hal ini dapat menyulitkan pihak komunikasi pemasaran dalam melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Target dan Pemasaran.

ABSTRACT

Strategic communications is a very important guidelines to introduce, inform and marketing the product to the consumers. Strategy communication of a product in a company is one of the ways in which to increase marketing to promote the company. Required a thoroughness and foresight in establishing the communications strategy to achieve corporate objectives especially for a company large-scale PT. Semen Indonesia. The formulation of the problem in this study is how the strategic communication undertaken by PT. Semen Indonesia in confront competition adversary.

This type of research by using qualitative descriptive method with qualitative data analysis techniques. Data collection techniques using the interview guide and observation by resource persons, namely the staff office marketing communications and consumers as other data collected in the form of enterprise data obtained from the PT. Semen Indonesia.

Based on data obtained show that the communications strategy that is run PT. Semen Indonesia stage formulation of strategy is determine target audients, consider calculation and then determine what a used next media for that strategy. Media promotion used PT. Semen Indonesia is program increase target sales.

Overall PT. Semen Indonesia has been running a communications strategy to achieve sales targets. Media promotion through the points is a strategy undertaken in promoting products to consumers. However, the implementations is still having problems in the evaluating process because parties marketing communications not directly evaluate. This can complicate the marketing communications in the follow up actions to meet the needs of consumers.

Keywords: Strategy Communications, Marketing Communications, Target and Marketing.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran perusahaan – perusahaan besar dalam memproduksi semen telah membuat persaingan terhadap PT. Semen Indonesia dalam pemasaran produknya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi (Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion), serta evaluasi perusahaan yang tepat maka, informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Peranan yang paling penting untuk mencapai laba yang optimal terletak pada aktivitas penjualan, oleh karena itu semua aktivitas yang menyangkut penjualan harus mendapat perhatian khusus, salah satunya adalah dengan mengembangkan sistem pemasaran tepat yang dibangun melalui kegiatan – kegiatan komunikasi dalam rangka memperkenalkan produk – produknya kepada masyarakat.

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak boleh dianggap remeh sama sekali. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting. Strategi

pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen kekonsumen dengan penyampaian pesan tentang produk kepada khalayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan sejauh pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut didasarkan atas perencanaan yang akurat, dapat mencapai sasaran berlangsung secara terus menerus.

Tidak mengherankan kalau ternyata ada perusahaan yang mampu bertahan bahkan lebih unggul dari perusahaan yang ada saat ini adalah perusahaan yang dapat dan berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Dalam hubungannya dengan pelanggan, pemasaran sangat dituntut untuk dapat menciptakan hubungan komunikasi yang saling pengertian antara kedua belah pihak antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen. Dalam situasi persaingan yang sangat ketat dan semakin meningkat, proses memberikan nilai tinggi pada konsumen tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dengan hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan terjangkau oleh konsumen saja akan tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen secara efektif.

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton, 1993:7) . Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama

lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tadi perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.

Para ahli komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang dalam tahun ke tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*communication strategy*), dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi ini, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern, yang kini banyak dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. (Effendy, 2008:28)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat

menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. (Effendy, 2007:32)

Bagian terpenting dari pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan, baik kesan positif maupun negatif. Dengan demikian suatu produk dapat dikatakan sebagai simbol komunikasi. Pada kenyataannya produk mempunyai suatu “citra” dalam pikiran calon pembeli, jadi merk dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan barang juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga pun menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut. Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000 : 443) . Strategi Promosi merupakan kegiatan utama dalam pemasaran harus dirancang secara matang agar mendapatkan hasil yang optimal.

Dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, tema dan isi pesan menjadi perhatian utama yang perlu diperhatikan. Persoalan ini sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen. Dalam bauran promosi menuntut komunikator pemasaran untuk berhati – hati dalam memperkenalkan produknya tersebut dan mencapai tujuan

yang diharapkan. Komunikator pemasaran harus berusaha menyampaikan pesan secara menarik dan mencoba membuat kesamaan antara pesan yang disampaikan dengan kondisi yang diinginkan konsumen.

Pasar semen internasional ini dikuasai oleh empat produsen yakni grup Semen Indonesia, yang terdiri dari Semen Padang, Semen Gresik, Semen Tonasa dan Thang Long Cement Vietnam dengan pangsa pasar diatas 40%, disusul dengan indocement dan Holcim. Karena itu PT. Semen Indonesia diharapkan juga menjadi perusahaan yang kompetitif tidak hanya dalam negeri tapi juga di luar negeri. Untuk melebarkan sayap PT. Semen Indonesia memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Semen Holcim saat ini menjadi saingan berat dari Semen Indonesia, karena branding Holcim terus di gencarkan dengan mengusung bahwa Semen Holcim bukan sebatas barang komoditas, tetapi ada value atau citra yang didapat jika memakai semen ini dan adanya penurunan pada tahun 2009 yang mencapai 5,7% Semen Indonesia harus lebih waspada terhadap kompetitornya. Semen Holcim berani menganggarkan promosinya dengan biaya yang cukup besar. Anggaran promosi yang besar dikarenakan Semen Holcim masih membangun brand image baik untuk end user lewat jalur promosi maupun decision maker (tukang bangunan). Semen Holcim sendiri terus menambah kapasitas produknya dengan membangun pabrik di Tuban, Jawa Timur. Semen yang dihasilkan ini untuk memperkuat penetrasi pasarnya di Jawa, Khususnya Jatim, serta Indonesia Timur, yang pasokannya masih mengandalkan Cibinong, Bogor. Dengan

didirikannya pabrik Semen Holcim di Tuban menjadi tantangan besar bagi Semen Indonesia, ini dikarenakan Jawa Timur merupakan basis pemasaran Semen Indonesia. Dan untuk itulah strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk mempertahankan brand image PT. Semen Indonesia untuk bisa bersaing dengan kompetitor produsen semen nasional yang mulai melakukan promosi produknya.

PT. Semen Indonesia perlu menggalakan strategi promosi untuk mempertahankan loyalitas pelangganya. Tanpa adanya strategi promosi yang baik produk akan ditinggalkan oleh pelangganya. Terlebih lagi pada persaingan Perusahaan besar yang memproduksi semen, seperti Semen Holcim yang gencar dalam melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon yang positif terhadap bentuk produk yang diberikan oleh Semen Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu membuat strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Begitu juga yang dilakukan oleh perusahaan besar PT. Semen Indonesia dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sebagai perusahaan besar harus menyadari pentingnya peran komunikasi bagi strategi pemasaran yang mereka kembangkan, untuk mencapai tujuan yang diharapkan yakni meraih pangsa pasar yang lebih luas mereka membangun komunikasi pemasaran melalui strategi yang tepat yang diharapkan mampu menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka memasarkan produk kepada konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh Sutikna (2002 : 272) bahwa komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Semen Indonesia dalam memasarkan produk semen itu sendiri sehingga dapat diterima oleh target pasarnya maupun masyarakat luas merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkatnya sebagai judul skripsi yaitu “ Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Pemasaran produk Semen di Jawa Timur“

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka permasalahan yang diangkat dapat dirumuskan sebagai berikut “ Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Semen Indonesia Dalam Pemasaran produk Semen di Jawa Timur ?”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Semen Indonesia dalam pemasaran produk semen di Jawa Timur.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Memberikan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

b) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bidang komunikasi pemasaran khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.